

№37. Круглый стол «Публичная дипломатия и стратегические коммуникации в реализации стратегических целей России»

[00:00:00] (Начало записи)

Андрей Хазин: Круглый стол «Публичная дипломатия и стратегические коммуникации в реализации стратегических целей России» очень удачно проходит на следующий день после очень яркого события на Арктическом форуме, которое является примером того, о чем сегодня мы предполагаем разговаривать, дискутировать, что мы сегодня собираемся обсуждать. В течение довольно долгого времени люди младшего поколения не имели опыта осознанной вербализированной практики понимания, обсуждения, формулирования и даже формирования того, что же является целью стратегических коммуникаций, и что является самой целью стратегии Российской Федерации в международных отношениях. После, словом, долго существовавшей идеологической парадигмы были довольно долгие времена осознания своей новой роли в мире, и только к концу 1990 годов и началу 2000 годов большое количество людей стало осознавать и место нашей страны, и место нашей нации – что не одно и то же, хотя близкие понятия – в мировом процессе.

Мы живем в стране, в которой более, чем 1150-летняя история государственности, и в течение многих-многих столетий наша страна была крупнейшей в Европе, а с 1947 года является крупнейшей в мире. Фантастический подвиг американского народа при его движении и покорении Дикого Запада описан хорошо и в огромном количестве романов, и в замечательном, столь полюбившемся многим миллионам зрителей кино жанра вестерн. Американцы продвигались на запад к Тихому океану со скоростью приблизительно 30 километров в год – фантастическая скорость – и осваивали эти территории.

Мало кто помнит, что за 200 с лишним лет до этого по неизмеримо более сложному маршруту и с географической, и с политической точек зрения, в том числе военной, русские передвигались к этому же самому Тихому океану, только на восток. Они дошли до него и даже перешли. В 2017 году в марте отмечается 150-летие продажи Россией Америке Аляски, тем не менее раньше Аляска была нашей. Мы не могли ее в середине XIX века защитить, Крымская война это показала, но тем не менее это было. Русские дошли до Тихого океана и стояли там. У американцев движение происходило со скоростью 30 километров в год, а в XVI-XVII веке движение русских на восток осуществлялось со скоростью 170 километров в год, при том, что не было железных дорог и других путей коммуникации. Двигались (нрзб. 00:03:37), но тем не менее. Это фантастика! Это говорит о фантастических амбициях нации, которая за более чем 1150-летнюю свою историю смогла создать и отстоять самую большую страну в мире, и при этом заявить о себе что-то миру.

Очень часто сейчас наш посыл в мир напоминает о наших военных победах. Они у нас есть. Я еще помню людей, которые на протяжении своей жизни видели начало Первой мировой войны, и это была война в первую очередь со странами, столицы которых были в Берлине и в Вене, которые пережили огромный тяжелейший перелом, связанный с Первой мировой войной, потом с революцией, с Гражданской войной, с тяжелыми репрессиями, с голодом, опять репрессиями, опять голодом.

№37. Круглый стол «Публичная дипломатия и стратегические коммуникации в реализации стратегических целей России»

[00:04:52]

Они поняли, что когда эта война началась, – в их детстве, в их юности, и они мечтали о параде победы в Берлине, который был намечен на 15-й год, и к нему даже были пошиты парадные мундиры, и который состоялся в Берлине, но главный проходил в Москве 24 июня 1945 года – и несмотря на 30-летнюю задержку, и Берлин, и Вену мы взяли.

Мы брали Берлин три раза, мы брали Париж 200 лет назад, мы брали многие другие выдающиеся столицы. Я помню тех людей, которые помнят, как мы взяли Пекин в 1900 году, и это было событием их детства. Об этом мы так или иначе постоянно заявляем, но военные победы, которые очень важны, и мы помним и ощущаем себя великой военной нацией, они – не единственное, что мы можем показать миру. У нас выдающиеся достижения в науке, например. Огромное количество людей, которые создали нынешнее научное пространство и пространство изобретений, – это люди, которые родились, воспитывались, получали образование, а иногда и начинали свой творческий путь в России и прожили всю жизнь здесь. Многие люди, которые являются гордостью и основой, например, выдающихся американских технологических достижений, значительную часть своей творческой деятельности провели в России.

Зворыкин – изобретатель телевидения: первые передачи телевизионные были осуществлены им еще в России на его первых передатчиках. Сикорский, который в конце 1930 годов просто восстановил по своим старым чертежам те модели, которые делал еще в России – это были первые вертолеты. И многие другие. Наши выдающиеся ученые, которые создали основы современных технологий. Например, ныне здравствующий Нобелевский лауреат Алферов. К сожалению, позавчера скончался наш выдающийся физик, Нобелевский лауреат Абрикосов, который в последние годы также жил в Америке, но тем не менее его вклад в науку в значительной степени был сделан в России в рамках Института физических проблем и других институтов Академии наук. И это только такие самые громкие и находящиеся в ежедневном ощущении события, связанные с нашим вкладом в науку.

Наш вклад в культуру фантастический. Дягилевские парижские сезоны начала века в значительной степени определили революционные изменения культуры в течение первой половины XX века. Более того, в 1920 годы абсолютной столицей мировой культуры была Москва, и те люди, имена которых связаны с расцветом этой культуры, причем и изобразительного искусства, и театра, и архитектуры, и музыки, балета и много чего другого – это люди, которые жили здесь. А кто к нам приезжал? Мне приятно, что я практически ежедневно проезжаю здание, которое построил Ле Корбюзье. Он снял свое имя с проекта здания по некоторым причинам, но тем не менее это его здание.

Это то, что определяло отношение к нашей стране в течение начала XX века – революционные, фантастические, невероятные прорывы и успехи. Да, конечно, тяжелые политические, социальные иногда даже катастрофы, но и в то же время фантастическое развитие науки и культуры, а в последствие и наши выдающиеся военные победы и

№37. Круглый стол «Публичная дипломатия и стратегические коммуникации в реализации стратегических целей России»
космос. Два года назад в Лондоне была открыта выставка, посвященная российским достижениям в космосе (советским и российским), потом она открылась на ВДНХ.

[00:09:53]

Мало того, что эта выставка оказалась самой посещаемой в столице мировой выставочной индустрии Лондона в течение года, и мало того, что напечатанные на весь период работы выставки разошлись за первые две недели, что говорит о фантастической посещаемости и интересе к этой выставке, но это оказалось одним из интереснейших примеров того, каким образом мы можем позиционировать себя в мире не только, как некий сильный державный народ с очень большими мускулами. К сожалению, многие в мире пытаются представить сейчас Россию, которая бряцает оружием и балетами. Мне кажется, мы должны в первую очередь показывать, что и оружие, и замечательные военные у нас есть, но у нас есть еще много чего, помимо этого, и наши научные и культурные достижения мы должны пропагандировать.

Помимо космической выставки в Лондоне было несколько других невероятных выставочных проектов в течение последних лет за рубежом на абсолютно лучших мировых площадках. Что происходит сейчас в Москве? Москва общепризнанно в течение последних пару наряду с Лондоном стала одним из двух выставочных центров мира. Фактически, мы по самым интересным и посещаемым выставкам обошли Нью-Йорк. Это поразительно! Говорить об этом еще 10-15 лет назад было невозможно. Когда в 1991 году, помимо много чего другого, рухнули всякого рода идеологические запреты, было ощущение, что «сейчас мы опять станем культурной столицей мира», как это было в 1920 годы. Этого не произошло, и к 1990 годов эта эйфория ушла, и было ощущение, что, к сожалению, мы остаемся на периферии культурного развития. И вдруг, совершенно неожиданно для большого количества людей, но, может быть, более ожидаемо для тех, кто знал об истории развития нашей культуры и науки, мы опять стали одним из мировых лидеров выставочной деятельности пока.

Перечислю самые массовые по посещениям проекты за последние несколько лет, связанные с приходом Зельфиры Исмаиловны Трегуловой к руководству Третьяковской галереи. Конечно, это проект, связанный с Серовым и Айвазовским, но одновременно в Третьяковской галерее происходили выставки, которые были в мировых профессиональных журналах признаны входящими в Топ-10 по содержательной части, а не только по посещению. К ним относится фантастическая выставка из Пинакотеки Ватикана; невероятная обменная выставка, в рамках которой в Россию приехали шедевры Национальной портретной галереи Лондона. Это удивительно, когда в дату 400-летия смерти Шекспира его самый знаменитый портрет был не в Лондоне, а в Москве. Знаменитый портрет Ньютона, знаменитый победоносный портрет Елизаветы, сделанный после победы над непобедимой армадой – все это было в Москве. Это совершенно невероятно!

В то же время фантастическая обменная выставка, которая тоже побила все рекорды по посещаемости в Лондоне, из собрания Третьяковской галереи. Невероятная выставка,

№37. Круглый стол «Публичная дипломатия и стратегические коммуникации в реализации стратегических целей России»

давшая, как мне кажется, очень интересное понимание развитию осознания России себя в мире, посвященную царскому изографу Симону Ушакову, который работал, как известно, в Оружейной палате, и который во второй четверти XVII века первый в изобразительном искусстве стал выражать вот это новое понимание нашей нации и внутреннее, и внешнее. Выставка Рокотова, Левицкого – это все Третьяковка.

[00:14:56]

Музей Кремля – здесь просто не о чем говорить. При том, что помещение для сменных выставок в музее Кремля в три раза больше, чем эта аудитория, тем не менее каждый раз у них, как правило, три сменных выставки в год, и не меньше двух из них попадает в Топ-10 по посещаемости в мире. В том числе выставка индийского искусства, которая вошла не просто в десятку, а стала самой посещаемой в мире – на нее пришло более 600 тысяч человек. И это небольшое помещение одностолпной палаты Патриаршего дворца. Невероятная выставка, посвященная Макинтошу – одному из столпов современного дизайна. К сожалению, когда готовилась эта выставка, произошел знаменитый пожар в Шотландии, который уничтожил значительную часть его наследия, но поразительно то, что практически все, что осталось, в том числе из японских музеев, например, оказалось в этой же самой одностолпной палате Московского Кремля. Лучшая по общему мнению профессиональных мировых критиков выставка, посвященная эпохе ар-деко. И конечно, открывшаяся 2 марта и идущая сейчас невероятная выставка, посвященная Людовику Святому. Ничего подобного никогда не было в мире. Почти все эти экспонаты впервые покинули места своего постоянного хранения. И с исторической точки зрения, и с точки зрения культурной, это первые позиции в мировом культурном наследии.

Я назвал два музея, наиболее известных своей выставочной деятельностью в Москве, но есть огромное количество других государственных музеев, и появившиеся частные музеи. Невероятный по собранию, уже ставший вторым после Третьяковской по собранию русских икон, частный музей русской иконы, принадлежащий одному человеку, и который уже стал мировой Меккой людей, которые занимаются изучением иконографии. Это что-то невероятное! В этой отрасли мы действительно уже делим первое, второе место с Лондоном, который традиционно всегда являлся вместе с Нью-Йорком лидером. Нью-Йорк мы фактически обошли и по количеству посещений, и по тем выставкам, которые заходят в топ основных рейтингов выставочных проектов.

Музыка в течение последних 150 лет была нашим коньком, но те события, которые проходят, в том числе и традиционные, как фестиваль Чайковского и многие другие, показывают, что у нас происходит действительно что-то важное. Понятно, что во времена не столь давние, когда активно работали и Шнитке, и Габайдулина, и Денисов, мы действительно опять стали лидерами мировой современной музыки. Мы всегда были лидерами исполнительского искусства. Тем не менее, сейчас опять происходят события очень важные, хотя и малозаметные. К сожалению, так получилось, что Большой театр в какой-то момент потерял присущий ему на протяжении столетий блеск в рамках мирового культурного пространства, но в начале 2000 годов пошел обратный процесс, и

№37. Круглый стол «Публичная дипломатия и стратегические коммуникации в реализации стратегических целей России»
уже пять лет назад Большой театр опять был абсолютным бриллиантом в короне мировых музыкальных театров.

У нас есть, что показывать. У нас есть, чем привлекать к себе в Москву. Еще очень важно, что наша культурная и научная жизнь перестала сосредотачиваться только в Москве. Фантастические проекты есть, в том числе и совсем маленькие, как Плес, например. Есть начало действительно бурного роста на Дальнем Востоке. У нас появились новые центры культуры, как, например, Пермь, где существует фантастический оперный театр, фантастический симфонический оркестр, который гастролирует на лучших площадках мира. Мы действительно можем показать что-то очень серьезное, и наши амбиции всегда были – быть мировыми лидерами во всем.

[00:19:59]

Мне кажется, очень важно, чтобы мы научились показывать это лидерство, его демонстрировать и его оправдывать. Страна, которая общепризнано является мировым лидером в культуре и науке, очевидно, имеет и другие права. Нация, которая создает выдающиеся образчики научной и культурной жизни, имеет право и на многое другое. Очень важно для нашей страны, и не только для тех, кто служит этому непосредственно на рабочем месте, является демонстрация этих наших выдающихся достижений. Я уже не говорю о том, что неплохо бы каждому из нас иметь возможность приобщиться к ним.

К сожалению, у нас нет хорошей рекламы даже внутри страны того, что у нас есть. Даже эти выдающиеся выставки, которые тем не менее привлекают рекордное количество посетителей, увы, как мне кажется, недостаточно хорошо продвигаются даже здесь, что уж говорить о том, как это происходит за рубежом. Да, профессионалы знают о них. Да, на открытиях выставок в Кремлевских музеях я каждый раз встречаю главных, самых известных и самых влиятельных художественных критиков из основных мировых изданий, но это узкопрофессиональная прослойка. К сожалению, как мне кажется, мы недостаточно промоутируем, продвигаем самих себя.

Еще раз хочу вас поприветствовать в стенах Московского университета, который является примером того, как можно продвигать и собственную страну, научные достижения, образования, и как много делает наш университет для того, чтобы люди в мире знали о том, что мы не только великая военная нация, которой мы, конечно, являемся, но также и великая научная и культурная нация.

Предоставляю слово Александру Олеговичу Наумову, доценту нашего факультета.

Александр Наумов: Спасибо большое, Андрей Леонидович. Мое выступление будет перекликаться с вашим, конечно, но тема выступления более узкоспециальная – «Мягкая сила и публичная дипломатия Российской Федерации». Мягкая сила в классическом понимании американского политолога и политика Джозефа Ная – это способность достигать целей на внешней политической арене путем убеждений, привлечений, симпатии других акторов, то есть способность добиваться желаемого на основе добровольного участия союзников в тех инициативах, которые реализует государство, а

№37. Круглый стол «Публичная дипломатия и стратегические коммуникации в реализации стратегических целей России»

не путем подачек или принуждений, то есть это соблазн, а не палка или морковка, или кнут или морковка.

Основным инструментом наращивания потенциала мягкой силы является как раз публичная дипломатия. Вкратце в широком понимании, публичная дипломатия – это изучение, информирование и формирование позитивного зарубежного общественного мнения по отношению к той стране, которая реализует эту политику. К сожалению, Россия сегодня заметно отстает от своих визави на внешней политической арене в реализации этих внешних политических инструментов. Это связано с разными причинами.

В своем выступлении хотел бы остановиться на трех основных моментах. Первый – ресурсы. Основные ресурсы мягкой силы, которыми обладает Российская Федерация, – это акторы, то есть основные игроки публичной дипломатии, которые реализуют мягкую силу, и проблемы, которые стоят перед нашей мягкой силой. Надо заметить, что несмотря на то, что Россия действительно сейчас не является лидером в области применения мягкой силы, как ни парадоксально, Россия является едва ли не лидером в плане тех ресурсов, которыми обладает. Ресурсы мягкой силы России поистине безграничны и просто огромны. Безусловно, важнейшим ресурсом мягкой силы, о чем говорил Андрей Леонидович, является наше культурно-историческое наследие.

[00:24:59]

Высокая культура – это визитная карточка России в мире. Причем помимо традиционных, привычных элементов культурного влияния (балет, литература, живопись, кинематограф, опера, классическая музыка), в ресурсы мягкой силы нужно включать и драматическую историю России с ее великими победами над главными врагами человечества, и главные прорывы в науке и космосе, и уникальный сплав культур, которого нет, пожалуй, нигде в мире, и беспрецедентный опыт взаимодействия различных конфессий, этносов и народов, то есть многовековой мирный диалог, и огромные размеры нашей страны с ее потрясающей по красоте природой.

Вторым колоссальным ресурсом нашей страны является русский язык и, как следствие, сформировавшаяся в течение пяти-шести волн эмиграции русскоязычная диаспора. На русском языке сегодня говорят или понимают его почти 300 миллионов человек в мире. Безусловно, русский язык принадлежит к наследию человеческой цивилизации. Это мировой язык. Это язык, на котором творили великие классики, и впервые заговорили в космосе, и говорят, и думают сотни миллионов человек во всех уголках земного шара: от Арктики до Антарктиды, и даже в таких экзотических местах, как гора Афон или уругвайский городок Сан-Хавьер. Русский язык – это один из пяти-шести основных официальных языков Организации Объединенных Наций и многих других международных структур. В нескольких языках русский язык вообще обладает статусом государственного и официального. Русский язык – это единственный язык на Земле, который объединяет 75 культур. Кстати, мало кто знает, но русский язык – это второй по популярности язык в интернете, и это один из самых широко изучаемых языков мира сегодня, после небольших провалов в 1990-х годах.

№37. Круглый стол «Публичная дипломатия и стратегические коммуникации в реализации стратегических целей России»

Третий ресурс – наше высшее образование, наука. В страну ежегодно приезжают сотни тысяч студентов, и здесь мы находимся однозначно если не в пятерке, то в десятке ведущих стран мира по этим показателям. У нас приезжают в основном учиться из развивающихся стран постсоветского пространства: Азия, Казахстан, Киргизия, Белоруссия, Индия, Вьетнам, Китай и еще целого ряда стран. Самое главное – приезжают из стран именно развивающихся, которые скоро станут, а может быть, уже стали, как Индия и Китай, центрами мирового развития в многополярном мире. Эти студенты в ходе образовательного процесса изучают русский язык, они приобщаются к российской культуре, к ее ценностям. Вернувшись обратно, они с большой долей вероятности становятся проводниками русского языка и культуры.

С обучением иностранных студентов тесно связан феномен миграции. Как ни парадоксально, это тоже является очень важным элементом мягкой силы. Россия по объему принимаемых мигрантов тоже находится в лидерах – мы на втором месте. Не знаю, как сейчас ситуация в Европе, но до недавнего времени мы находились на втором месте по принятию мигрантов после Соединенных Штатов Америки.

Образовательная, и особенно трудовая миграция, несмотря на объективные проблемы, с которыми сталкивается страна, также является значительным ресурсом мягкой силы. К сожалению, с опозданием, но уже в рамках этого направления создаются определенные условия, которые помогают мигрантам овладеть русским языком, помогают изучать российскую культуру, российскую историю, чтобы по возвращению домой они также были заинтересованы в распространении соответствующих ценностей. Огромный потенциал заключен в работе с диаспорами мигрантов в России, которые тоже могут ретранслировать свои ценности на свои родные страны.

Существенную роль в реализации мягкой силы России за рубежом играет ее религиозная сила – это еще один ресурс. Особенно, когда речь идет о русской православной церкви. Окормливание в приходах РПЦ миллионов прихожан, как наших соотечественников, так и бывших соотечественников, как зарубежных граждан, так и российских граждан, во многом определяет важнейшие морально-этические нормы российской мягкой силы, и доносит до международного общественного сознания суть цивилизационной миссии России в мире. Нельзя забывать и о религиозной силе других традиционных для нашей стран конфессий: буддизм, ислам, иудаизм. Мало какая страна может похвастаться таким ресурсом.

Наконец, немаловажным ресурсом России является геополитический вес в системе международных отношений; наша решительная, но не агрессивная позиция по основным международным проблемам; статус глобальной ядерной, космической, энергетической державы; место постоянного члена в Совбезе ООН; активное участие в динамично развивающихся структурах, типа ЕврАзЭС, ШОС, БРИКС; лидирующая роль не на словах, а на деле, в борьбе с международным терроризмом. Россия позиционирует себя как страна, которая ведет нравственную внешнюю политику.

[00:30:00]

№37. Круглый стол «Публичная дипломатия и стратегические коммуникации в реализации стратегических целей России»

Я, например, считаю, что наши ключевые ориентиры, которые еще недавно были не в моде, а сейчас очень популярны в зарубежных странах: свобода, справедливость, совесть, которая не переводится на зарубежные языки, правда, нравственность, духовность, достоинство, и вообще политические ценности страны, провозглашающие в качестве ориентира высокие моральные нормы, а мы действительно провозглашаем такие нормы, – это очень ценный ресурс мягкой силы. Самое главное, что мы сейчас видим, что наша политика находит все больше сторонников среди пока не элит, но среди простых граждан зарубежных стран, которые будут выбирать эти элиты. Огромную роль в позиционировании России за рубежом, в наращивании капитала мягкой силы, играет и роль нашего президента Владимира Владимировича Путина, который объективно является одним из самых харизматичных политиков современности, при этом резко выделяясь на контрасте с весьма посредственными представителями западной элиты.

Какими мы обладаем институтами мягкой силы, акторами публичной дипломатии. Я бы выделил пять основных групп. Во-первых, органы государственной власти: МИД и его структуры, Департамент информации и печати, Россотрудничество, сюда же относятся и Министерство культуры, и Министерство образования.

Во-вторых, это наши неправительственные организации, институты гражданского общества, фабрики мысли, такие как Фонд «Русский мир», Фонд поддержки и защиты прав соотечественников, проживающих за рубежом, Фонд поддержки публичной дипломатии имени Горчакова, Российский совет по международным делам, Общественная палата, а также многочисленные общества и службы, которые остались с советских времен.

В-третьих, и здесь, мне кажется, мы имеем наибольших успех в последнее время – это наши глобальные российские СМИ: телеканалы RT, «Россия-РТР», Международное информационное агентство «Россия сегодня», основанное именно в основу агентства «Спутник», интернет ресурсы, в том числе и странички в соцсетях. Когда я говорю, что мы достигли наибольших успехов, в первую очередь я имею в виду RT, которое достигло колоссальных высот, и стало первым каналом, который набрал более миллиарда просмотров на YouTube. Когда Великобритания говорит, что RT – это угроза для национальной безопасности Великобритании, понятно, что Маргарите Симоньян можно едва ли не памятник за это ставить.

Отдельно стоит выделить русскую православную церковь и иные религиозные организации основных конфессий России. И пятым основным актером нашей публичной дипломатии являются ведущие университеты страны: Московский государственный университет, Российский университет дружбы народов и еще целый ряд других.

Не все так безоблачно. Реализация российской политики мягкой силы на современном этапе сталкивается с целым рядом серьезных проблем. Ряд из них носит объективно субъективный характер. В международном общественном сознании до сих пор, к сожалению, сохраняется огромное количество стереотипов и фобий по отношению к России, на которых сегодня как никогда активно спекулируют профессиональные

№37. Круглый стол «Публичная дипломатия и стратегические коммуникации в реализации стратегических целей России»
русофобы – профессиональные эксперты, десятилетиями спекулирующие на враждебности к России. К сожалению, во многих западных СМИ они реально правят бал. Есть и много других проблем.

В Советском Союзе не существовало концепции мягкой силы, но были акторы, которые этим занимались, а в 1990 годы все разрушилось, и сейчас это, по сути, только создается. Вообще, впервые слово «мягкая сила» в официальных документах прозвучало только в 2012 году, потом в 2013 году, когда об этом заявил Путин, и это слово переключалось в концепцию внешней политики, то есть всего четыре года – это ничтожный срок.

Главная проблема находится в другой плоскости, и заключается она в отсутствии комплексной стратегии мягкой силы России, в отсутствии цельной государственной политики по реализации инструментов и механизмов мягкой силы публичной дипломатии за рубежом. По сути, налицо бессистемный характер использования отдельных элементов мягкой силы по тем трем ключевым направлениям, о которых писал классик и автор концепции Джозеф Най – культура, политические ценности и внешняя политика. Раскоординация и не позволяет в совокупности добиваться желаемых результатов.

Существенным минусом деятельности уже созданных институтов мягкой силы России, которых явно недостаточно, и мы на порядки, а то и на несколько порядков отстаем от того количества институтов, которые есть у США и наших западных коллег, является то, что каждый из них действует в рамках собственного видения задач, стоящих перед страной. Нет координации, не существует единой программы по использованию этих акторов для получения положительного синергетического эффекта.

[00:34:58]

У нас нет в МИДе органа, который координировал бы работу таких структур или даже всех государственных структур по реализации программы мягкой силы. У нас нет, как в США, заместителя госсекретаря по публичной дипломатии. Даже в Индии в 2006 году было создано Министерство публичной дипломатии, а у нас этого до сих пор нет. На данный момент нет четко обозначенных целей, потенциальные инструменты действуют больше самостоятельно, а не как единый целостный механизм. Особенно плохо, что хромает часто государственное партнерство, что как раз двигает проекты мягкой силы в западных странах. Выделяемого финансирования со стороны государства по объективным причинам, конечно, не хватает на то, чтобы сейчас вырваться вперед в этом направлении.

Не все так плохо. У нас есть гигантский ресурс, и мне представляется, что в нынешних непростых и стремительно меняющихся геополитических условиях надо максимально эффективно использовать все имеющиеся ресурсы мягкой силы публичной дипломатии. У России действительно есть громадный потенциал в этой сфере, который при правильном применении может быть вполне конкурентоспособным на международной арене. Мы должны к этому приложить все усилия, но пока я вынужден констатировать, что мы проигрываем на этом направлении. Мы находимся в роли догоняющих. Может быть, в роли догоняющих быть лучше, ведь как известно, первое место достичь проще, чем его

№37. Круглый стол «Публичная дипломатия и стратегические коммуникации в реализации стратегических целей России»

удержать, и в этом может быть наш плюс, но так или иначе не будет преувеличением сказать, что сегодня мягкая сила является самым недооцененным внешнеполитическим ресурсом страны, и поэтому она должна всячески учитываться в разработке новой стратегии России и реализации ее стратегических целей.

Из зала: Вы говорили о том, что миграция – это тоже очень важных инструментов мягкой силы, и вполне возможно, что достаточно эффективный. На ваш взгляд, это действительно механизм российской внешней силы или это в большей степени механизм направляющих государств? Как складывается баланс между тем, как мигранты перенимают какие-то элементы нашей культуры и идеологии, и тем, что они привносят в нашу систему?

Александр Наумов: Любые программы в области мягкой силы и публичной дипломатии могут быть успешны, только если есть двусторонний контакт, то есть это улица с двусторонним движением. Даже в Америке в 1990 годы, ближе к 2000 годам, когда они начали осознавать, что они не могут влиять в том ключе, как они хотели бы влиять, скажем, на мусульманский мир, они пришли к выводу о том, что их политика до этого была односторонняя, то есть они просто ретранслировали свое мнение реципиенту, а необходимо получать ответ. Мягкая сила в публичной политике – это всегда диалог.

Мне представляется, что и страны, которые посылают к нас мигрантов, таким образом наращивают свою мягкую силу – это лоббизм, но и Россия имеет право и должна использовать эти ресурсы. ФМС всего несколько лет назад приступило к реформам миграционного законодательства. Раньше в течение 20 лет к нам приезжали люди, которые работали абсолютно на бесправных условиях, и даже не знали русского языка, но мы вытягивались на багаже того, что они когда-то в советских школах учились, но теперь они должны изучать русскую историю. Человек, который начинает изучать русскую историю и русский язык априори не может уже не любить Россию, если он не разведчик. Когда вы знакомитесь с Пушкиным, с Достоевским, когда вы узнаете про великие победы, то вряд ли, вернувшись домой, будете Россию ненавидеть.

Условно, что делали на западные гранты 20 лет в Украине? Обучали русофобии детей, но если мы будем украинских мигрантов считать не врагами, бандеровцами, и даже отчасти насильно заставить русскую историю такой, как она есть, то ведь они приедут обратно совершенно другими людьми.

Андрей Хазин: Спасибо за интересный доклад, спасибо за вопрос. Коллеги, теперь хотелось бы предоставить слово Анне Романовне Лагно – старшему преподавателю нашего факультета.

[00:40:00]

Анна Лагно: Спасибо. Я рада всех приветствовать. Мое выступление будет в продолжение доклада Александра Олеговича. Он структурировал свое выступление, разделив его на три части: говорил о ресурсах, об акторах, о проблемах. Я свое выступление сконцентрирую на двух последних аспектах – об акторах и о проблемах. Один из акторов публичной дипломатии – это взаимодействие историков, профессионального сообщества. Расскажу о трудностях, с которыми столкнулась российско-польская группа по сложным

№37. Круглый стол «Публичная дипломатия и стратегические коммуникации в реализации стратегических целей России»
вопросам, и расскажу о том, как это развивалось. Я готовила свой доклад 8 марта, и перспективы сотрудничества историков российских и польских выглядели достаточно позитивно, но события последней недели немножко все это изменили.

Всегда говорят, что важен диалог, поэтому в заголовок своего выступления я ввела цитату, которую сказал наш президент, когда в начале ноября 2016 года вручал верительные грамоты послам, в том числе там находился и посол Республики Польша Влодзимеж Марчиняк. Президент сказал, что необходимо выстраивать диалог на основе взаимного уважения и прагматизма. Как раз о диалоге говорят много, и казалось бы, эти попытки диалога уже намечались в начале февраля этого года, потому что в целом ряде польских СМИ звучали сведения о том, что правительство Польши направлено на то, чтобы возобновить деятельность этой российско-польской группы, то есть данного института публичной дипломатии.

Стоит пару слов сказать и о самой группе. Она была инициирована президентом еще в 2002 году, но до 2008 года она практически бездействовала по разным причинам. Буквально в конце 2007 года эта группа возобновила свою деятельность, и в период с 2008 по 2013 года, то есть где-то пять лет, историки очень плотно работали, регулярно встречались (всего было 10 встреч), готовили массу документов, работали в архивах, обменивались информацией, организовывали различные встречи. Целью создания этой группы была деполитизация истории. Понятно, что Польша – это одна из стран бывшего соцлагеря, которая всегда имела очень много претензий по отношению и к Российской Империи, и к Советскому Союзу, то есть у нас очень много спорных вопросов, которые очень эмоциональны, особенно события истории XX века, и действительно они осложняют. Их можно так раскрутить, так подогреть общество, что уже никакие политики не помогут утихомирить эту бурю эмоций.

Задачей этой группы был обмен мнениями, диалог и издание совместных публикаций. В 2010 году была подготовлена очень объёмная публикация, в которой было более 700 страниц, и над которой работали и российские, и польские ученые. Эта публикация была полностью посвящена XX веку, и была разделена на группы сложных исторических проблем. По каждой исторической проблеме было две статьи: одна российского исследователя, другая польского исследователя, то есть они не писали совместно эти статьи. Каждый высказывал свою интерпретацию тех событий – это как раз диалог.

[00:45:06]

С нашей стороны председателем этой группы был Тракунов (00:45:10), и соответственно, во введении к этой работе он поделился своими впечатлениями, он очень высоко оценил работу этой группы. На самом деле оказалось, что проблем в интерпретации, то есть различных интерпретаций не так то и много среди профессионалов, зато очень много эмоций. Как раз на снижение эмоций это и было направлено.

Эту группа очень много сделала для подготовки встречи премьер-министров в 2008 году в Польше, к 2010 году также готовилась. Также деятельность этой группы была направлена на популяризацию, то есть они не только обменивались мнениями между

№37. Круглый стол «Публичная дипломатия и стратегические коммуникации в реализации стратегических целей России» профессионалами, но также и популяризировали свои достижения. В частности, в 2015 году был издан перевод этой книги на английский язык. Однако в силу известных причин с 2013 года, особенно с 2014 года, деятельность этой группы была заморожена, и в таком состоянии она находилась до недавнего времени.

В 2015 году прошли выборы и президента Польши, и выборы (нрзб. 00:46:44), и консервативная партия «Право и справедливость» получила возможность сформировать свое правительство. Не секрет, что в программе этой партии проблеме исторической политики посвящено очень много места, и считается что полякам необходимо обелить образ поляка в зарубежных средствах массовой информации, что поляков преподносят как коллаборационистов (имеются в виду события Второй мировой войны, их участие в холокосте). «Право и справедливость» – это одна из политических партий, которая очень много внимания уделяет истории, исторической политике, поэтому очень странно прозвучали слова премьера Польши Беат Шидло в начале февраля о том, что необходимо эту группу по сложным вопросам восстанавливать. В наших средствах массовой информации очень сдержанно на это отреагировали.

Министр Польши Витольд Ващиковский 9 марта сделал упор на контактах, и была сформирована польской стороной эта группа, однако российская сторона думала несколько недель, и 23 марта был дан четкий ответ, что восстановления деятельности этой группы не будет. Смысл послания от Министерства иностранных дел можно разделить на три части: во-первых, поляки сами виноваты в том, что политический диалог был заморожен; во-вторых, почему надо именно историческую проблематику поднимать, когда у нас есть и другие группы по взаимодействию; в-третьих, что выборочного подхода с российской стороны не будет и сначала надо восстанавливать политический диалог.

Логика действия российской стороны понятна, и президент говорил, что надо сначала настроить политический диалог. В 200 году эта группа начинала свое существование, и в 2008 продолжала, вырастая из политического диалога, а эта попытка пойти снизу, по сути, не удалась. Дискуссионный момент: правильно или нет поступила российская стороны, но мое мнение, что несмотря на опасности в этом взаимодействии, которые были, все-таки следовало пойти на взаимодействие.

Андрей Хазин: Спасибо большое. Слово предоставляется Ирине Владимировне Мальковой – доценту нашей кафедры.

[00:50:06]

Ирина Малькова: О чем я буду говорить, перекликается с содержанием доклада, который мы уже послушали. Очень радует то, что мнения наши совпадают, в том числе по выводам и рекомендациям. К терминам, которые уже прозвучали, я бы хотела добавить еще один – это геобренд, или национальный бренд, или территориальный бренд. Я (нрзб. 00:51:01) занимаюсь как таковым давно, но относительно недавно внимание мое привлекла еще и эта особая сфера использования бренда, а он сегодня является универсальным инструментом, и используется не только в сфере экономики, но и в сфере политики. Мы с коллегой заканчиваем пособие, посвященное территориальному маркетингу. На

№37. Круглый стол «Публичная дипломатия и стратегические коммуникации в реализации стратегических целей России»

сегодняшний день я считаю, что это очень интересная область исследования, очень перспективная, потому что там еще достаточно много белых пятен.

Современному миру, на мой взгляд, присущи три основные черты – это угроза Третьей мировой войны, причем если она произойдет, то вероятно, что человечество перестанет существовать; это глобализация; это информационная революция. Если первая черта создает необходимость, то вторые две черты создают возможность поиска новых средств воздействия на мировую политику. В результате этих черт и этой необходимости в разное время возникли три концепции – концепция публичной дипломатии в 1960 годы, концепции мягкой силы и брендинга в 2000 годы.

Как связаны термины «публичная дипломатия», «мягкая сила» и «национальный бренд». В литературе можно обнаружить совершенно разные версии. В одних случаях, их отождествляют, в других случаях находят существенные различия. Я думаю, для того, чтобы разобраться, нужно прежде всего обратиться к этим понятиям, как их толкуют те, кто ввел их в наш научный оборот. Получается, что у этих терминов, феноменов очень много общего, они тесно взаимосвязаны друг с другом. Конечно, есть и определенные отличия.

Например, чем отличается национальный бренд от той же мягкой силы? Дело в том, что национальный бренд направлен и внутрь страны, то есть у него целевая аудитория находится и внутри страны, и во вне. Мягкая сила – это направленность вовне. Если говорить еще о сферах их присутствия, то национальный бренд – это понятие и сферы экономики, и сферы политики, а мягкая сфера все-таки имеет отношение прежде всего у политической области.

Бренд – понятие сложное. Если коротко, то это образ в головах аудиторий некоего объекта, это те чувства, мысли, эмоции, ассоциации, которые связаны с этим объектом.

[00:55:00]

Механизм формирования бренда следующий: знание мнения, отношения, предпочтения. Бренд описывается в таких терминах, как привлекательность, доверие и лояльность, которые имеют огромную ценность, и эта ценность и представляет современный бренд. Бренд на сегодняшний день является инструментом государственной политики, и как экономический феномен, как экономический инструмент в распоряжении государства, он позволяет регулировать инвестиционные, миграционные и туристические потоки. Привлечение и влияние – это еще два понятия, которые раскрывают содержание бренда, как особого инструмента. В итоге использования бренда мы получаем экономические выгоды (конкретное получение специфических доходов и премиальной цены, которую готовы платить за пользование этим брендом субъекты) и политические дивиденды.

На сегодняшний день многие страны специально занимаются своим продвижением, созданием национальных брендов, для чего они привлекают специалистов и собственных, и обращаются к специалистам зарубежных компаний, которые занимаются продвижением национальных брендов. Например, среди клиентов базирующегося в Мадриде агентства Bloom Consulting, которое специализируется в этой области, можно

№37. Круглый стол «Публичная дипломатия и стратегические коммуникации в реализации стратегических целей России»
обнаружить государственные, туристические и инвестиционные департаменты и агентства Германии, Испании, Польши, Швеции и Австралии.

Геобренд может складываться стихийно, и тогда там очень много стереотипов. Если говорить о факторах, то бренд складывается из действия трех основных моментов: что страна о себе говорит, что страна в реальности делает, как она поступает, и что о ней говорят. В сухом остатке у нас получается репутация, поэтому бренд не случайно называют репутационным активом. При этом нельзя надеется, что специалисты по брендингу решат абсолютно все проблемы. Дело в том, что сильный бренд должен опираться или иметь своим ядром действительно достойный продукт, иначе возникает диссонанс. Говорят еще, что бренд – это обещание и ожидание, и когда они совпадают, то получается действительно сильный бренд, а когда нет, то происходит разочарование и отторжение. Когда страна говорит о себе одно, а на самом деле ведет себя и впечатления ее реального восприятия совершенно иного характера, то здесь все получается со знаком минус.

Брендинг сегодня требует затрат, и не малых, поэтому встает вопрос о необходимости оценки эффективности этой деятельности. Тут есть два направления этой оценки, то есть из чего складывается ценность бренда: сила бренда – это способность доминировать в категории себе подобных и как раз способность оказывать влияние, и стоимость бренда – денежная его оценка. На сегодняшний день достаточно распространенным является рейтинговый метод оценки силы бренда. Источники для этого: мониторинг СМИ, экспертные оценки, социологические опросы. Осуществляется это по достаточно сложным методикам, которые учитывают множество параметров: рассчитываются индексы частные, потом обобщенные.

[01:00:07]

Ирина Малькова: Иногда учитывается до 50 параметров. Вы видите, что места в этих рейтингах у России очень отличаются. Эти методики вызывают очень много вопросов и по процедуре, и по результатам. Иной раз смотришь этот рейтинг и диву даешься. Есть даже версия, что если посмотреть кто проводит эти исследования и кто финансирует этих исследователей, то в значительной мере становится все ясно. В этом рейтинге впервые в 2016 году мы вошли в тридцатку самых авторитетных по мягкой силе. Обратите внимание, они учитывают объективные и субъективные показатели, причем роль объективных показателей составляет 70 %. Здесь я хотела бы обратить внимание, что можно сколько угодно говорить какая мы замечательная страна, но у нас есть статистические показатели, по которым мы отстаем. Например, такой важнейший показатель, как качество жизни, продолжительность жизни – отстаем мы сегодня по ним от ведущих стран. Это печально и это наша задача – изменить это положение. Хотя по индексу человеческого развития это отрадно, потому что на сегодняшний день мы вошли в число стран с наиболее высоким индексом, то есть уже в другую группу.

Как оценить иллюзии? Это особо сложная задача, но компания Brand Finance разработала такую методику. Можно ли ей доверять или нет, но она существует. Ежегодно эта

№37. Круглый стол «Публичная дипломатия и стратегические коммуникации в реализации стратегических целей России»

компания представляет свой рейтинг стоимости ведущих брендов, где на первом месте, конечно, бренд «Америка» – 20 с лишним триллионов долларов, «Россия» в 2016 году по сравнению с 2015 годом улучшила позицию и поднялась на 16 место с 18, но уменьшила стоимость бренда, и он составляет 736 миллиардов долларов на прошлый год.

Они дают специальную табличку по наиболее динамично развивающимся брендам. Я увидела эту табличку и у меня невольно возникли вопросы. С Украиной все понятно, но Монголия чем себя проявила за последнее время, что у нее стоимость бренда выросла на 27. Может быть, я не в теме, может быть, я не слежу вообще за событиями в Монголии и не специалист по международным делам, но для меня это было удивительно и требует особого изучения вопроса.

Задачи, которые сегодня стоят. Конечно, нужно добиваться, работать над улучшением имиджа, потому что если верить Анхольту, то улучшение позиций в рейтингах дает эффект, дает реальный экономический эффект в виде увеличения инвестиций, по чему были специальные исследования проведены, и к увеличению объемов экспорта. Опять соглашусь с коллегами, что у нас нет концепции национального бренда, разработанной на сегодняшний день. Здесь понимание есть, разговоры идут уже в течение нескольких лет. Даже обращались мы к американцам, наверное, и платили им деньги, но все осталось почти на том же уровне.

[01:04:59]

Наш бренд в значительной мере сложился стихийно, в значительной мере мы получили представление о нашей стране из того советского прошлого. Там, кстати, есть и плюсы в этих представлениях, но на сегодняшний день репутация нашей страны в значительной мере под влиянием внешнего информационного воздействия той информационной разнузданной компании против нашей страны, которая была развязана за последнее время. Нам тут нужно, конечно, работать над восстановлением этой репутации очень много, и использовать в том числе потенциал кубичной дипломатии, в том числе культурный, спортивный, научный, образовательный, туристический – это отдельные направления, термины, которые буквально недавно появились и за собой имеют глубокий смысл.

Моя коллега Ирина Вячеславовна нам сейчас расскажет как раз о направлении развития туристической дипломатии и повышения привлекательности России как места, куда стоит приезжать. Спасибо.

Андрей Хазин: Спасибо большое. Ирина Вячеславовна Логунцова – доцент нашего факультета. Спасибо большое. Очень интересное и насыщенное фактами выступление.

Ирина Логунцова: Добрый день, уважаемые коллеги. Как раз логическим продолжением будет мое выступление на тему «Формирование привлекательного туристического имиджа России как стратегическая задача государства». Начать мне хотелось бы с того, что туризм является насущной потребностью каждого человека, и, наверное, человек вряд ли откажется от путешествий даже в условиях серьезных политических и экономических угроз. Кроме того, туризм – очень доходный бизнес, и при этом туризм

№37. Круглый стол «Публичная дипломатия и стратегические коммуникации в реализации стратегических целей России»

оказывает стимулирующее воздействие на многие смежные отрасли экономики, как транспорт, торговля, сельское хозяйство, связь и многие другие.

В последние годы о туризме, как о перспективной отрасли российской экономики заговорили буквально на всех уровнях российской власти. Важно подчеркнуть, что действительно существует много проблем в данной сфере – это и не развитая туристическая инфраструктура, и завышенные цены, и многие другие, но тем не менее туристический потенциал нашей страны, и это факт, огромен. Мы зарабатываем сегодня на туризме гораздо меньше, чем могли бы. Доля туризма в ВВП сегодня у нас составляет 1,6 %, в то время как в ведущих странах Европы она может достигать 10 %. Это ориентир, к которому мы могли бы стремиться, и у нас есть все основания для этого.

Мировой опыт показывает, что для успешного развития индустрии туризма в той или иной стране огромное значение имеет ее привлекательный туристический имидж, которым целенаправленно и занимаются во многих странах, например, в Италии, Франции, Испании, Нидерландах и многих других. Сегодня перед Россией стоит действительно очень амбициозная задача – создать новый образ гостеприимной, безопасной страны с богатой культурой, интересными традициями, то есть создать модное туристическое настроение, куда не только хочется приехать, но еще и вернуться.

Стереотипы России негативно влияют на туристический образ нашей страны, и иностранцы до сих пор многие верят, что у нас по улицам ходят медведи, все играют тут на балалайках, шапки-ушанки круглый год и пьют водку. Люди за рубежом действительно многие не располагают адекватной и достоверной информацией о туристическом потенциале нашей страны, и для них Россия – это просто белое пятно на карте. При этом возникает резонный вопрос: насколько вообще сегодня реально бороться, например, за въездного туриста в условиях санкций, когда, казалось бы, эти стереотипы должны еще больше усилиться?

[01:10:05]

Однако на сегодняшний день уже стали реализовываться сразу несколько глобальных масштабных маркетинговых проекта по улучшению туристического имиджа России. Все они себя позиционируют вне политики. Усилия в данном направлении не прошли незамеченными. Например, по данным Всемирной туристической организации Россия вошла в десятку самых посещаемых стран мира в 2015 году; Всемирный экономический форум, где также есть секция туризма и путешествий, Россия в последнем рейтинге 2015 года поднялась сразу на 18 пунктов и заняла 45 место, что очень даже неплохо.

Итак, какие конкретные шаги были предприняты в последнее время, а точнее в последние два года. Первое – это проект Visit Russia, национальный маркетинговый центр. Целью его является продвижение туристического продукта России за рубежом. Сегодня открыты офисы Visit Russia в таких странах, как Финляндия, Германия, Эмираты, Китай, Италия. Планируется расширение этой сети. Основная задача офисов Visit Russia сегодня – это продвижение российских городов, которые уже через год должны стать хозяевами чемпионата мира по футболу. Задача еще более амбициозная – чтобы гости не только

№37. Круглый стол «Публичная дипломатия и стратегические коммуникации в реализации стратегических целей России»

себя чувствовали комфортно в России, но и захотели сюда приехать и после чемпионата. Параллельно будет вестись работа и она уже началась, внутри страны по проекту «Время отдыхать в России».

Следующий шаг очень важный по направлению улучшения туристического имиджа России – это создание новых брендированных туристических маршрутов. Что мы с вами могли предложить иностранному туристу последнее время? Москву, Петербург и еще «Золотое кольцо». Маршруту «Золотое кольцо» в этом году 50 лет. Хорошая новость в том, что появились новые туристические маршруты России: «Серебряное ожерелье России», «Великий шелковый путь», «Великий чайный путь», «Русские усадьбы», «Великий Волжский путь», «Восточное кольцо», последние два сейчас в стадии разработки – это «Русская Арктика», и «Реки России».

Если мы говорим о внешнем туризме, то за последний год он увеличивался на 7 %, и во многом это произошло благодаря туристам из Китайской народной республики. Сегодня на рынке туристических услуг китайским рынок является самым перспективным, то есть многие страны борются именно за китайского туриста, и в России последние годы именно китайцы на первом месте по въездному туристическому потоку. Например, два года назад каждый пятый турист в России был гражданином Китайской народной республики, а за 2016 год общий объем туристов из Китая вырос аж на 41 %. Эти цифры впечатляют.

Не только Китай. Касательно положительной динамики по въездному туристическому потоку еще огромный потенциал у Индии, Ирана, Вьетнама, Монголии и некоторых других стран. Сегодня нужно фокус сместить в сторону этих рынков, чтобы развивать еще больше въездной туризм. Неспроста в 2017 году Ростуризм своей приоритетной целью объявил создание комфортных условий для иностранных туристов. В связи с этим еще один глобальнейший проект, который получил название «Русское гостеприимство». Мне посчастливилось участвовать в программе China Friendly. Этот проект подразделяется на отдельные программы. Смысл заключается в том, чтобы создать максимально комфортные условия для иностранных туристов, которые представляют различные религии, конфессии – у них специфические требования могут быть к проживанию, к питанию, к бытовым каким-то условиям и так далее (к примеру, предоставлять им информацию на их родном языке). China Friendly очень успешно стартовала два года назад, и на базе China Friendly стали разрабатываться в этом году уже новые подобные Friendly проекты: Halal Friendly, India Friendly, Kosher Friendly. Названия говорят сами за себя.

[01:15:01]

Данный проект по своему масштабу считается уникальным и не имеет аналогов во всем мире. Сегодня идет разработка туристического бренда России, причем всей страной. Тоже не имеет аналогов в мире по своему масштабу. Результаты конкурса будут объявлены весной, то есть со дня на день. Каждый из вас мог участвовать в этом проекте, который касается о визуальной идентификации только лишь. Пару примеров, предложенных слоганов: «Россия согревает», «Скажи «Да!» России», «Россия: ехать не переехать»,

№37. Круглый стол «Публичная дипломатия и стратегические коммуникации в реализации стратегических целей России»

«Россия – больше, чем вы знаете», и некоторые другие. И мало создать эту систему визуальной идентификации, нужно ее еще и внедрять через маркетинговые каналы. Был важный момент – запуск национального туристического портала Russia.travel.

Пару слов о внутреннем туризме. За прошедший год он тоже вырос, причем вырос на 10 %, и лидеры – Москва, Петербург, Татарстан, Алтайский край и Кубань. Возникает вопрос: а как же быть Курску, Рязани и Тамбову? Как им завлечь к себе туристов? В данном случае на помощь должны прийти региональные туристические бренды, имеется в виду не только визуальные айдентики, но и бренды в полном смысле этого слова. В начале 2017 года был опубликован очень любопытный рейтинг региональных туристических брендов. Пятерка лидеров ожидаемая: Кремль, Третьяковская галерея, Эрмитаж, Петергоф, и неожиданно на седьмом месте мы видим тульский пряник. Гастрономический туризм у нас находится в зачаточном состоянии, и большой потенциал его дальнейшего развития – это то, вокруг чего можно создавать тоже мощную индустрию гостеприимства.

Закончить хотелось бы на оптимистической ноте, что в нашей стране туризм можно развивать практически в любом регионе, даже отсталом и депрессивном, и это действительно могло бы стать локомотивом нашей экономики и источником дохода и занятости для россиян.

Андрей Хазин: Спасибо большое, Ирина Вячеславовна. Сейчас передо мной сидит Ирина Викторовна Яковлева – старший преподаватель нашего факультета. Пока скажу пару слов еще по поводу выступлений, которые мы только что слушали. Последние пару лет Ростуризм ведет очень активную работу и в те национальные (нрзб. 01:18:22), о которых вы сказали, и по программе (нрзб. 01:18:25), связанной и с Чемпионатом мира по футболу, и с Кубком федерации, который в этом году пройдет. Это пример того, что можно начинать что-то делать. К сожалению, в течение довольно долгого времени, как мне кажется, эта работа была недостаточно эффективна у нас в стране, но что-то сдвинулось с мертвой точки. Мне кажется, надо очень внимательно за этим следить и это поддерживать. Спасибо большое.

Ирина Яковлева: Я хотела бы вернуться к проблеме мягкой силы и публичной дипломатии, о которой мы начали говорить. Когда мы обсуждаем мягкую силу дипломатии, то в основном мы говорим о том, какие методы применяют и применяли страны за рубежом, и какие из этих методов мы успешно и неуспешно применяем на международной арене. Однако когда мы разговариваем на эту тему, нам очень важно понимать, насколько эффективно и какую вообще эффективность мы должны ожидать от данного типа мероприятий.

Здесь есть несколько очень важных параметров. Во-первых, нельзя забывать тот факт, что сейчас именно в сфере дипломатии соединенных штатов идет очень оживленная дискуссия на предмет того, что сама принадлежность определенным департаментам реализации своей политики мягкой силы, она отрицательным образом влияет и на результаты, и на имидж Соединенных Штатов в том числе.

[01:20:05]

№37. Круглый стол «Публичная дипломатия и стратегические коммуникации в реализации стратегических целей России»

Очень интересное выступление лорда Трисмана было перед студентами Лондонской школы экономики, в котором он тоже не безосновательно заявил о том, что Великобритания давно участвует в реализации программы мягкой силы. Однако если мы будем анализировать результаты, то вполне понятна причина, что страна привлекает различными способами представителей других стран, пытается улучшить свой имидж с тем, чтобы люди лучше думали о стране, как-то понимали цели и задачи страны.

Однако несмотря на огромное количество средств сложенных и программ реализованных, в сухом остатке остается тот же самый набор стереотипов. По вполне понятным причинам, национальные стереотипы очень живучие, и они и влияют на результаты действия мягкой силы, но и по некоторым причинам очень сложно на них каким-то образом серьезно повлиять. Здесь стоит вопрос именно о том, стоит ли вообще заниматься реализацией того, что называется мягкой силой. По мнению некоторых дипломатов существует мнение, что сам по себе подход имеет право на существование, однако если мы будем действовать в формате объявления любой инициативы в области культуры и искусства, тем самым мы принижаем в случае с российской культурой и великую российскую культуру.

По вполне понятным причинам наша задача не состоит в том, чтобы привлекать людей к российской культуре. Мы прекрасно понимаем, что любой образованный человек понимает величие и мощь российской культуры. В частности, среди программ, которые реализованы по борьбе со стереотипами, очень интересный опыт – программа «Фулбрайт», которую приводят именно в качестве примера реализации программы мягкой силы. По программе «Фулбрайт» очень интересный проект был среди преподавателей истории, которые приезжали в Российскую Федерацию и проводили в течение семестра занятия с российскими студентами. Цель занятия состояла в том, что они пытались представить то, каким образом история преподается в американских вузах. Несколько лет назад Московский университет предоставил возможность открытия программ на английском языке, то есть у нас впервые за много лет появилась возможность читать курсы на английском языке не только для россиян, но и для представителей других наций, других культур.

У нас теперь есть прекрасная возможность объяснять, какие предметы мы преподаем, каким образом мы пришли к этому мнению. Не будем забывать, что все модели анализа культуры сейчас – это разработки, которые были сделаны разнообразными зарубежными учеными, и здесь есть прекрасная возможность и проанализировать то место, которое Россия занимает в этих разработках. Может быть, есть смысл подкорректировать какие-то вещи, и аргументированно объяснить нашу точку зрения. Первое, что нужно сделать, – наверное, не стоит играть на том поле, которое нам предлагается, то есть мы должны предложить свой вариант продвижения нашей культуры. На мой взгляд, это будет иметь гораздо больший успех, и гораздо большую популярность мы приобретем именно на таком поприще. Спасибо.

Андрей Хазин: Спасибо вам большое. Максим Викторович Фоменко – доцент нашего факультета.

№37. Круглый стол «Публичная дипломатия и стратегические коммуникации в реализации стратегических целей России»

Максим Фоменко: Уважаемые коллеги, тема моего доклада тоже пересекается в значительной степени с предыдущими ораторами, но сегодня я хотел бы поговорить об имидже в том числе наших вооруженных сил и их роли в достижении внешнеполитических целей и задач.

[01:25:01]

На первый взгляд, здесь все очевидно, и даже несколько банально, потому что понятно, что любая страна заинтересована в том, чтобы ее вооруженные силы считались сильными, способными защитить свою страну, и отвести любые даже мысленные попытки на эту страну каким-то образом повлиять или напасть. Если разобраться в этой проблеме чуть глубже, чуть подробнее, то как всегда не все так однозначно. Если говорить о составляющих имиджа армии в целом в любой стране, то делиться не по вполне понятным причинам на то, что мы называем, условно, внутренним имиджем: как к армии относится внутри страны, как к ней относится свой собственный народ, вкладывающий в нее свои кровно заработанные деньги, и имидж за рубежом: как ту или иную армию воспринимают потенциальные союзники, противники или просто страны, которые об этой армии что-либо знают.

Здесь кратко приведу два исторических примера, которые показывают, насколько важна задача гармонизации двух этих составляющих имиджа армии. Первый пример достаточно тяжелый для нас, но я считаю, что к нему все время нужно обращаться, потому что это классический кейс. Я говорю о состоянии Красной армии, точнее о ее образе в 1941 году, накануне вторжения нацистского вермахта в нашу страну.

Если мы говорим об имидже внутри СССР, то если говорить об абсолютном большинстве населения Советского Союза, особенно если мы берем молодое население, была полная уверенность в том, что наша армия самая сильная, от Тайги до британских морей она всех сильнее. Тем более, что страна действительно несла сверх расходы на оборону, огромное количество людей попросту голодало, в то время, как пайки командира Красной армии находились на вполне достойном уровне. Люди делали это совершенно сознательно, потому что понимали, – по крайней мере, так воспитывали людей – что против нас весь остальной мир, и хотелось быть сильнее всего этого мира вместе взятого. Вроде, внутри была в этом плане полная идилия: Красную армию уважали, о ней снимали фильмы, песни, писали книги и так далее.

Совершенно другой образ у армии был накануне Великой отечественной войны в мире. Мало того, что после Советско-финской войны наша страна некоторыми странами Европы и за океаном считалась агрессором, что закончилось для нее завершением членства в одной известной международной организации, но самое негативное последствие в плане имиджа армии заключалось в том, что после Советско-финской войны Красную армию многие, в том числе потенциальные противники, считали достаточно слабой. Дело было не в ее численности. Немцы прекрасно понимали, что у нас есть огромное количество боевой техники и всего прочего, но качественно армия считалась очень слабой.

№37. Круглый стол «Публичная дипломатия и стратегические коммуникации в реализации стратегических целей России»

В результате что получилось в 1941 году? С одной стороны, немцы перестраховались. Введя на территорию Советского Союза огромную пятимиллионную группировку, включающую в себя практически все боеспособные соединения сухопутных войск. С другой стороны, для них большим удивлением было то, что уже в августе они столкнулись с дивизиями, имевшими номера за 200, а к октябрю-ноябрю – с дивизиями, имевшими номера за 300, то есть промышленный и мобилизационный потенциал нашей страны был откровенно немцами недооценен, уже не говоря о том, что они не знали о некоторых новых типах наших танков и так далее.

Второй пример, когда имидж внешний и внутренний не был гармоничен – это японская армия в 1941 году, которую точно также народ Японии считал самой сильной в мире, и готов был отдать все силы и даже жизнь для того, чтобы она таковой и являлась, но те же самые британцы ее откровенно недооценили, и в результате получили звонкую пощечину, оплеуху, потеряв Сингапур. На фотографии как раз японские солдаты влезают на городскую стену Сингапура.

Андрей Хазин: Самая большая сдача в истории.

Максим Фоменко: Да, самая большая капитуляция в истории Великобритании, и самый позорный военный факт в ее истории. Почему я привел эти два примера? С одной стороны, мы имеем объект агрессии – нашу страну, где эта недооценка соперником нашей армии в конечном счете сыграла, может быть, нам и на руку, хотя тут сложно говорить о том, что что-то сыграло на руку при таких потерях. Японцы, наоборот, были субъектом агрессии, и недооценка их армии сыграла на руку им только в самый начальный период войны. Можно задать такой очень сложный вопрос: насколько стране выгодно, чтобы ее армию считали сильной, или же в условиях применения каких-то военных хитростей это совершенно необязательно? Это вопрос, скорее, риторический.

[01:30:08]

Если говорить о современности, то мне хотелось бы поговорить о тех факторах, которые влияют на складывание имиджа вооруженных сил. На мой взгляд, самым главным фактором является участие в реальных боевых действиях. Здесь информационная политика современного российского Министерства обороны выстроена, на мой взгляд, очень грамотно, были учтены ошибки конфликтов прошлого. Помимо официальных каких-то телеканалов, которые для людей снимают репортажи («Первый канал» и так далее), существуют различного рода вирусные ресурсы, типа той же ANNA News, которая распространяет всякого рода полужюбилейские съемки.

Обратите внимание на кадр: боец сил специальных операций России где-то в Латакии. Абсолютно вирусная фотография, но постановочная – она сделана очень качественно, то есть чувствуется, что здесь работали. Именно поэтому я не всегда соглашаюсь с тем, когда говорят, что у нас нет единой информационной политики. Как раз то, как освещаются боевые действия с участием наших военнослужащих в Сирии, показывает, что очень многие инструменты для формирования имиджа нашей армии используются, и

№37. Круглый стол «Публичная дипломатия и стратегические коммуникации в реализации стратегических целей России»
используются достаточно грамотно. По крайней мере, ошибки той же самой Афганской войны были во многом учтены.

Второй фактор из трех самых главных – это финансирование армии. Почему я его не вывел первым? Потому что не всегда он соотносится, например, с рейтингом вооруженных сил и с представлением об их силе. Например, Россия проигрывает в плане оборонного бюджета той же Китайской народной республике, но по аналитическим окладам того же самого Global Firepower или Credit Suisse, в принципе, российская армия стабильно удерживает второе место, несмотря на то, что финансирование армии отстает от ведущих мировых держав. Здесь мы видим опять улучшение внутреннего имиджа, потому что наша армия оснащена новейшей боевой техникой, солдаты в новейшей униформе, что прежде всего производит впечатление на наше население, но и не только на наше.

Последний фактор, который, на мой взгляд, формирует имидж вооруженных сил, – это внешний вид военнослужащих. Почему я вдруг об этом заговорил? Советская армия периода позднего Советского союза выглядит, к сожалению, абсолютно архаично. Об этом очень многие исследователи образа нашей армии писали, что в 1970-1980 годы наши солдаты выглядели не сильно отличаясь от своих коллег периода Великой отечественной войны: кирзовые сапоги, не камуфлированные каски, блестящие на солнце, хлопчатобумажная форма, которая неплохо смотрится на бойцах, если она не переживет третьей атаки, но если ее носить долго и в тяжелых климатических условиях, как, например, в Афганистане, то форма была совершенно убогая. В это плане образ советского солдата просто безбожно проигрывал натовским военным, образы которых периодически даже в советской печати появились, и понятно, какое впечатление у людей складывалось. В той же Афганской войне советским бойцам из-за отсутствия нужной амуниции и нужных образцов униформы приходилось просто надевать на себя все, что только можно, и походили больше на какие-то банды, чем на регулярную армию.

На мой взгляд, современная Россия какие-то выводы, вполне определенные, из этого исторического опыта сделала, и конечно, наша армия сейчас выглядит совершенно по-другому. Она вполне сравнима в этом плане как минимум с армиями европейских государств, а в чем-то даже превосходит. Какой из всего этого вывод? Конечно, имидж армии самым непосредственным образом влияет на реализацию внешних политических задач страны, поскольку те потенциальные противники и союзники, которые видят армию в том или ином свете, они могут из этого сделать вполне соответствующие выводы. Спасибо за внимание.

Андрей Хазин: Спасибо большое. Замечательный доклад. Когда вы говорите об униформах, применяемых непосредственно на поле боя, то эти же принципы не всегда применимы для парадной униформы, которая, как правило, как раз должна иметь некую значительную долю консерватизма. Мы помним, как в 2011 году принц Уильям, будущий король, если все будет в порядке с его здоровьем, женился, и он в той же самой форме был, в которой в свое время женился принц Уэльский, будущий Эдуард VII, который вступил на престол смерти своей матери в 1901 году.

№37. Круглый стол «Публичная дипломатия и стратегические коммуникации в реализации стратегических целей России»
[01:35:11]

Более того, нынешние наши парадные формы, которые в значительной степени повторяют униформы, специально пошитые к Параду Победы 1945 года, и которые в свою очередь в значительной степени повторяли униформы начала XX века, как мне кажется, демонстрируют необходимость существенного консерватизма в парадных униформах, связанных именно с напоминанием о том, эти униформы используют и в (нрзб. 01:35:40) военных побед, тем самым связывая современность с предыдущими успехами. Это очень важно.

Максим Фоменко: Безусловно.

Андрей Хазин: При этом совершенно очевидно, что при наличии такого поразительного быстрого развития новых технологий, понятно, что в униформах, принятых в 1950 годах, воевать даже в 1980 году было по меньшей мере безответственно.

Максим Фоменко: Как говорится, в розовом нынче не воюют.

Андрей Хазин: Безответственно со стороны руководства армии. Более того, мы помним, что у **Верисанина** (нрзб. 01:36:21) есть замечательный рассказ в его цикле о Русско-Японской войне, когда наши пришли воевать в Русско-Японскую войну в белых гимнастерках, при том, что уже был цвет хаки. И сколько мы (нрзб. 01:36:39)

Максим Фоменко: Да.

Андрей Хазин: И много чего другого. Спасибо вам большое. Замечательно.

Максим Фоменко: Спасибо. Теперь попрошу выступить Екатерину Яковлевну Арапову – начальника отдела МГИМО Министерства иностранных дел.

Екатерина Арапова: Благодарю вас, Андрей Данилович, уважаемые коллеги. Я бы хотела немного остановиться на исследовании торгового потенциала России в отношении с Азиатско-Тихоокеанским регионом. На первый взгляд, тема не коррелирует напрямую с тематикой нашего круглого стола, но наш успех в реализации как раз Российского торгового потенциала в отношениях с внешними торговыми партнерами во многом зависит как раз от эффективности использования маркетинговых каналов, от наших усилий по продвижению национальных брендов на фоне повышения конкурентоспособности отечественной продукции, и в первую очередь неценовой конкурентоспособности.

Говоря о нашем торговом потенциале в отношениях со странами Азиатско-Тихоокеанского региона, хотелось бы особое внимание уделить Восточноазиатской части, АТР, северо-восточной и юго-восточной Азии. Почему этот регион заслуживает особого внимания? Во-первых, из-за низкого уровня развития торговых связей в отношениях между Россией со странами этого региона, а самое главное – из-за колоссального потребительского потенциала и структурной перестройки, которую сейчас эти государства проходят. В последние годы мы очень много говорим о так называемом развороте на Восток, хотя корректнее будет говорить исключительно о нашем стремлении достижения некоей географической сбалансированности во внешних торговых связях, достижению

№37. Круглый стол «Публичная дипломатия и стратегические коммуникации в реализации стратегических целей России»
баланса между торговлей с нашими традиционными партнерами, с европейскими и с партнерами из Азиатско-Тихоокеанского региона.

Если говорить о потребительском потенциале Азиатско-Тихоокеанского региона, именно его восточноазиатской части. С чем он связан? Во-первых, с положительным ростом населения, с относительно более благоприятной по сравнению с группой развитых стран демографической структурой, с курсом на рост доходов и переход к модели (нрзб. 01:39:04) – модели роста, движимой внутренним потреблением, и с тем комплексом макропотенциальных реформ, которые сейчас проводятся в целом ряде восточноазиатских государств: курс на смягчение денежно-кредитной политики, активное проведение стимулирующей налогово-бюджетной политики. Использование всех этих инструментов, что направлено на повышение доходов населения, как следствие расширение потребительского спроса, может с средней долгосрочной перспективе трансформироваться и в рост импортного спроса. Плюс, сейчас очень активно реализуются во многих странах проекты развития инфраструктуры, развивается процесс урбанизации и прочее. Это все тоже в некоторой степени способствует качественному изменению отраслевой структуры импортного спроса.

[01:39:56]

Как раз на данном этапе России очень важно иметь представление о том, в каком направлении будут развиваться эти тенденции в ближайшие годы, в средней долгосрочной перспективе, чтобы можно было как-то действовать, наверное, на опережение, и постараться максимально реализовать свои конкурентные преимущества с учетом тех структурных изменений, которые сейчас происходят в регионе.

На текущий момент у нас гораздо больше проблем, чем успехов в торговле с нашими партнерами в АТР – это и неравномерность торговых связей, и общий понижательный тренд последних лет к сокращению объемов внешних торговых потоков в абсолютном выражении, и сравнительно менее благоприятная отраслевая структура наших взаимных связей, преобладание сырьевой направленности экспорта, высокая доля более технологичной продукции с более высокой долей добавленной стоимости в структуре импорта и тау далее.

Если попытаться проанализировать и дать прогноз структуры нашей внешней торговли к 2020 году, исходя из инерционного сценария, то особых положительных сдвигов ждать не приходится. Во-первых, произойдет усиление сырьевой направленности экспорта в рамках инвестиционного сценария в отношениях и с Китаем, и с Кореей, и с Японией, Малайзией, Австралией, Мексикой, Чили, то есть с большей частью наших партнеров по АТЭС в АТР. Можно ожидать отсутствия каких-либо положительных сдвигов в отношениях и с Сингапуром, и с Новой Зеландией, и Филиппинами. В некоторой степени можно было бы диверсифицировать торговлю с Канадой, но это внутри сырьевая диверсификация, то есть это некоторое снижение доли нефти и нефтепродуктов в структуре российского экспорта на фоне увеличения доли металлов, в первую очередь черных металлов. Также

№37. Круглый стол «Публичная дипломатия и стратегические коммуникации в реализации стратегических целей России»
самое в отношении с Соединенными Штатами, то есть каких-то структурных подвижек в рамках инерционного сценария здесь не прослеживается.

Очень интересная ситуация с Вьетнамом. Исходя из тенденций последних лет, может быть, и были некоторые основания ожидать в 2020 году некоторой переориентации отраслевой структуры нашего экспорта во Вьетнам в направлении повышения доли более технологичной продукции, но подписание соглашения о свободной торговле в ЕАЭС плюс Вьетнам в конце 2016 года может эту тенденция несколько изменить и укрепить нашу сырьевую направленность.

Тем не менее, даже в условиях всех тех проблем, о которых я сейчас упомянула, с тенденция импортного спроса государств Азиатско-Тихоокеанского региона, особенно государств Восточной Азии, наметились некоторые положительные сдвиги, которые при определенном стечении обстоятельств и в случае успешной реализации нашей внешней торговой стратегии, мы можем использовать для себя.

В достаточно большом количестве стран в последние годы стремительно растет спрос на летательные аппараты. Проявляют спрос и Сингапур, и Новая Зеландия, хотя здесь с достаточно большой долей осторожности нужно оценивать наши перспективы проникновения на эти рынки, потому что там уже налажены сети поставок, подписан долгосрочный контакт не с Россией, поэтому здесь наши возможности несколько ограничены. Например, спрос на летательные аппараты со стороны Индонезии, Филиппин, Таиланда, Китая, Республики Корея, может потенциально для нас представлять некоторый интерес. Растет спрос на продукцию энергетического машиностроения, на ядерные реакции, котлы со стороны Вьетнама, Новой Зеландии, Канады, Мексики, Чили. Растет достаточно стремительно спрос на удобрения в Малайзии, Австралии, Индонезии, Таиланде. И растет спрос на судостроение в Брунее, в Папуа - Новая Гвинея, в Индии.

Это как раз те тенденции импортного спроса, которые потенциально Россия должна иметь ввиду при разработке собственной внешней торговой стратегии и при выборе каких-то приоритетов в развитии нашего внешнего торгового партнерства со странами региона. Спасибо большое.

Андрей Хазин: Уважаемые коллеги, спасибо большое за участие в сегодняшней нашей работе. Те доклады, которые сегодня прозвучали, показывают и широту проблематики, в связи с которой мы сегодня собрались, и интерес публики научной и практикующей по отношению к этим вопросам.

[01:45:11] (Конец записи)